

**MODEL PEMASARAN PENINGKATAN MINAT BELI DAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PRODUK GITAR**

(Studi di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki )



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh :

**DIMAS AS 'ARI**

**D 600 170 093**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **MODEL PEMASARAN PENINGKATAN MINAT BELI DAN KEPUASAN**

#### **KONSUMEN PADA PRODUK GITAR**

(Studi di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki )

### **PUBLIKASI ILMIAH**

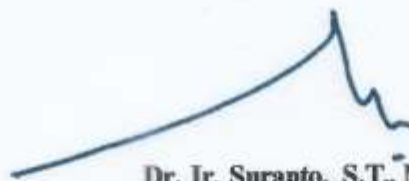
Oleh

**DIMAS AS 'ARI**

**D 600 170 093**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen  
Pembimbing



**Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M**

**NIK. 797**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**MODEL PEMASARAN PENINGKATAN MINAT BELI DAN KEPUASAN**

**KONSUMEN PADA PRODUK GITAR**

(Studi di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki )

**OLEH**

**DIMAS AS 'ARI**

**D 600 170 093**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**




**Fakultas Teknik**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Jum'at , 22 Oktober 2021**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji :**

Nama	Tanda Tangan
1. Dr. Ir. Suranto, S.T., M. M (Ketua Dewan Penguji)	
2. Ir. Mila Faila Sufa, S.T., M.T (Anggota I Dewan Penguji)	
3. Ir. Much. Djunaidi, S.T., M.T (Anggota II Dewan Penguji)	

**Dekan,**



**Rois Fatoni, S.T., M.Sc., Ph.D**

**NIK. 892**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Oktober 2021

Penulis



**Dimas As'ari**

D 600 170 093

# MODEL PEMASARAN PENINGKATAN MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK GITAR

(Studi di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki )

## Abstrak

Gitar merupakan salah satu instrumen musik yang populer di kalangan masyarakat. Pada era sekarang, perkembangan industri musik gitar di Indonesia sangat pesat dimana persaingan antar industri semakin hari semakin kompetitif tidak dapat dihindarkan, hal ini mendorong pengusaha untuk dapat melakukan model pemasaran yang baik dan tepat agar terus dapat bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut model pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen pada produk gitar dengan studi kasus di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki, Sukoharjo dan menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* terhadap minat beli dan kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen terhadap minat beli. Hasil atribut model dari pengujian model yang didapatkan merupakan bentuk strategi pemasaran produk gitar untuk perajin, sehingga hasil tersebut menjadi bahan evaluasi kepada perajin gitar atau UMKM untuk dapat menghadapi persaingan usaha sejenis. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk gitar di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki, Sukoharjo dengan jumlah 100 sampel responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini didapatkan atribut model pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen seperti kualitas produk, fitur, desain produk, *packing*, keterjangkauan harga, potongan harga, periklanan, pemasaran langsung, akses transportasi, wawasan karyawan, proses pemesanan, kemudahan proses transaksi pembayaran, eksterior bangunan, lingkungan, publikasi produk dan citra supplier. Serta dihasilkan hubungan variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,260 dan secara tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan sebesar 0,371. Variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,637. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,583 terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix*, Kepuasan Konsumen, Minat Beli, SEM

## Abstract

The guitar is one of the most popular musical instruments among the people. In the current era, the development of the guitar music industry in Indonesia is very rapid where competition between industries is increasingly competitive and unavoidable, this encourages entrepreneurs to be able to carry out good and appropriate marketing models in order to continue to compete.

This study aims to identify the attributes of a marketing model to increase buying interest and consumer satisfaction in guitar products with a case study at the

Mancasan Guitar Industry Center, Baki, Sukoharjo and analyze the effect of marketing mix variables on buying interest and consumer satisfaction and consumer satisfaction on buying interest. The results of model attributes from model testing obtained are a form of guitar product marketing strategy for craftsmen, so that the results output become evaluation material for guitar craftsmen or SMEs to be able to face similar business competition. This research uses analysis method Structural Equation Modeling (SEM). The data in this study were obtained through the distribution of questionnaires that were shown to consumers who had bought or used guitar products at the Mancasan Guitar Industry Center, Baki, Sukoharjo with a total of 100 samples of respondents. The sampling technique in this study used the accidental sampling technique. The results of this study obtained attributes of a marketing model that can increase consumer satisfaction and buying interest such as product quality, feature, product design, packing, price affordability, price discounts, advertising, direct marketing, transportation access, employee insight, ordering process, ease of transaction payment processing, building exterior, environmental, product publications and supplier image. And the resulting relationship variable marketing mix has a positive and significant effect on the buying interest variable with a direct influence of 0.260 and indirectly through the satisfaction variable of 0.361. The variable marketing mix has a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable with a direct effect of 0.637. Consumer satisfaction variable has a positive and significant effect on the buying interest variable by having a direct influence of 0.583 on consumer buying interest.

**Keywords :** Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Purchase Interest, SEM

## 1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang, perkembangan industri musik gitar di Indonesia sangat pesat dimana persaingan antar industri musik semakin hari semakin kompetitif. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya varian/model produk sejenis dan jenis part musik yang digunakan baik itu dari produksi dalam negeri atau luar negeri. Hal tersebut mengakibatkan membanjirnya produk di pasaran dimana sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli produk yang diinginkan. Konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi/baik dari beberapa pilihan produk yang ada dipasaran. Ditambah lagi dengan adanya sikap keinginan konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu, dikarenakan sudah merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli sebelumnya.

Berdasarkan pada pameran *National Association of Music Merchants* (NAMM) Show tahun 2019 yang dilaksanakan di Anaheim Convention Center, California, Amerika Serikat, produk dan alat musik Indonesia termasuk alat musik gitar berhasil mencetak transaksi pasar potensial sebesar USD 1,3 juta atau senilai

Rp. 19 miliar dimana pameran tersebut diikuti oleh 4 produsen alat musik asal Indonesia. Kesuksesan pameran ini dicapai atas dukungan *Indonesian Trade Promotion Center Los Angeles* (ITPC LA) yang berkomitmen dalam mempromosikan produk Indonesia ke pasar Amerika Serikat. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan juga bagi industri musik lokal dalam negeri lainnya untuk bersaing dan memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat memasarkan produknya yang lebih luas. Pelaku usaha harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat berorientasi pasar agar produk yang ditawarkan ke pasar mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen sekaligus dapat memenangkan persaingan antar kompetitor.

Salah satu industri musik lokal di Indonesia adalah Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Para perajin gitar di Desa Mancasan dimulai secara turun temurun sejak tahun 1975 sampai sekarang. Dalam perkembangannya, belakangan ini Sentra Industri Gitar Mancasan ditemukan berbagai permasalahan yang terjadi, baik bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Permasalahan yang terjadi meliputi pemasaran produk yang masih kurang efektif, daya beli atau minat beli produk yang belakangan menurun dan persaingan produk sejenis dengan kompetitor baik dalam negeri maupun luar yang semakin kompetitif yang sekarang sulit dihindari. Penerapan pemasaran gitar di sentra industri gitar Mancasan masih terbilang belum efektif secara menyeluruh. Hal ini masih banyak perajin gitar yang belum menerapkan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong minat beli maupun kepuasan konsumen seperti masih minimnya perajin dalam melakukan kegiatan promosi secara *online* atau melalui media sosial dimana hanya memanfaatkan kemitraan masing-masing pelaku usaha dalam menjual produknya. Hal tersebut tak luput dari pengetahuan mengenai strategi pemasaran, yang hanya bergantung kepada pengepul atau broker setempat. Kurangnya inovasi desain produk dimana produk hanya mengikuti model dipasaran. Kurang jelasnya papan nama usaha sehingga kurang terlihat oleh konsumen, mengingat papan usaha sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran karena mayoritas perajin lulusan yang berlatarbelakang SD/SMA dan masih kurangnya penyuluhan

dan bimbingan mengenai manajemen pemasaran dalam kelangsungan usaha serta masih minimnya dilakukan penelitian mengenai pemasaran, mengingat pada era sekarang ini persaingan usaha sejenis sangat ketat dan sulit dihindarkan, mau tidak mau pelaku usaha harus pintar dalam melakukan pemasaran berorientasi pasar agar dapat bersaing.

Menurut Assauri (2008), mengatakan bahwa manajemen bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan atau keinginan konsumen dengan didukung kegiatan pemasaran terpadu dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja produk/jasa dalam memberikan nilai terhadap harapan konsumen. Jika memiliki kinerja produk/jasa yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan dan sebaliknya, jika produk yang dibeli memiliki kinerja sesuai/melibihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan merasa senang. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan keputusan pembelian ulang dan akan memberikan pengalaman baiknya kepada orang lain mengenai produk/jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2002).

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan yang sebanyak-banyaknya perusahaan harus dituntut untuk menetapkan kebijaksanaan yang tepat dan efektif, mengingat dalam persaingan yang ketat ini perusahaan perlu mengetahui secara rinci hal-hal yang menimbulkan daya tarik untuk membeli produk yang dibuat perusahaan (Suranto. dkk, 2017).

Kesuksesan suatu perusahaan berdasarkan dari keahlian dalam mengendalikan strategi bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan. Karena, hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan (Suranto. dkk, 2005)

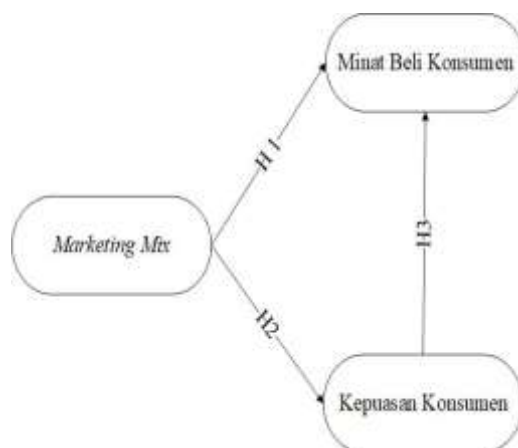
Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam jangka menerus untuk mencapai tujuan tersebut. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang lebih tepat digunakan pada pemasaran suatu produk yang berupa barang. Kemudian dalam penerapannya di bidang jasa ditambahkan bauran seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* (Suranto. dkk, 2020). Namun implementasi usaha/bisnis yang dinamis sesuai kebutuhan konsumen membuat



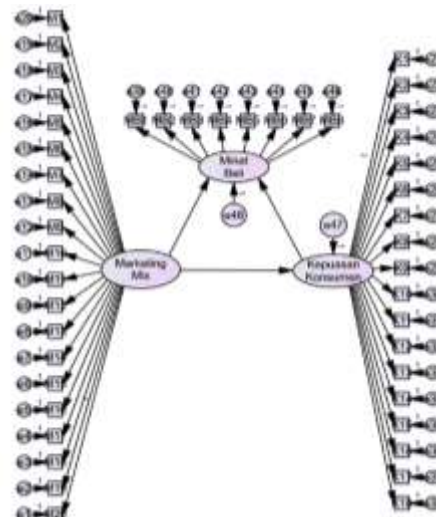
elemen dari strategi pemasaran bertambah dan diperbaharui secara terus-menerus. Peneliti memeriksa bahwa bauran strategi pemasaran meliputi *product, price, promotion, place/distribution, people, process, physical evidence, public relation* dan *power* (Suranto. dkk, 2021). Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di Sentra Industri Gitar Mancasan. Dalam penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi atribut model *marketing mix* yang berorientasi pasar berdasarkan keinginan konsumen pada produk gitar untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Penerapan model nantinya diharapkan dapat digunakan pelaku usaha gitar Desa Mancasan sebagai model strategi dalam menghadapi kompetisi pasar/daya saing terhadap usaha produk sejenis.

## 2. METODE

Objek penelitian ini adalah Sentra Industri Gitar di Desa Mancasan yang terdapat di daerah Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos 57556. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* untuk menganalisis kesesuaian model yang dibangun dan mengetahui hubungan pengaruh variabel *marketing mix* (eksogen) ke variabel minat beli (endogen) maupun variabel kepuasan konsumen (mediasi) yang telah disusun yang ditunjukkan pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3. Sedangkan bentuk kerangka pemikiran dan model struktural ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel *Marketing Mix*

Indikator	Kriteria Indikator	Label	Sumber
Product	Kualitas produk dan suara yang baik dan jernih/tidak palsu.	M1	Suranto (2019) Suranto dkk (2021) Kotler dan Amstroong (2002, 2008,2012) Cristine dan Wiwik Budiman (2017) Yanuar, Masnia. dkk (2017) Tjiptono (2008,2012) Sudarto, Amelinda ,dkk (2016) Sara, Fenny dkk (2017) Hidayat, Taufiq (2015) Handevi Chiko (2014)
	Pilihan desain produk solid yang bervariasi/beragam.	M2	
	Produk dilengkapi fitur pendukung seperti pemberian trussrod.	M3	
	Packing produk pemesanan yang rapi dan aman (packing kayu).	M4	
Price	Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan.	M5	
	Pemberian potongan harga saat pembelian jumlah tertentu.	M6	
Promotion	Aktif periklanan produk di sosial media (Ig,Fb,youtube, dll).	M7	
	Pemasaran langsung ke konsumen melalui website pribadi.	M8	
Place	Lokasi tempat tidak jauh dengan pusat kota.	M9	
	Kemudahan akses transportasi menuju lokasi	M10	
People	Pelayanan karyawan yang sopan dan ramah kepada konsumen	M11	
	Perajin/karyawan berwawasan luas mengenai produk gitar	M12	
Process	Proses pemesanan produk yang cepat dan mudah	M13	
	Transaksi pembayaran yang fleksibel/dapat dilakukan lewat transfer (e-banking, ovo, link aja, dll)	M14	
Physical Evidence	Papan nama usaha tampak dengan jelas dari kejauhan	M15	
	Kebersihan lingkungan tempat penjualan yang terjaga	M16	
Public Relation	Publikasi informasi tentang produk yang jelas/aktual	M17	
	Aktif dalam ikutserta dalam sponsor event/kegiatan	M18	
Power	Pemilihan supplier yang bercitra baik dan terpercaya	M19	
	Memiliki reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen	M20	

Tabel 2. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Kriteria Indikator	Label	Sumber
Kinerja Produk	Kinerja produk sama dengan produk pesaing.	K1	Irawan (2008) ; Tjiptono (2019) : Ngatmo dan Tri Bodroastuti (2012)
	Kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen	K2	
Harga	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan	K3	
	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pesaing	K4	
Reliability	Kemampuan perajin/karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	K5	
	Kemampuan perajin/karyawan dalam menjelaskan spesifikasi produk dengan lengkap	K6	
Assurance	Jaminan akan keahlian dalam proses produksi	K7	
	Terdapatnya bukti catatan pemesanan konsumen	K8	
Tangible	Pemilikan peralatan/teknologi produksi yang lengkap	K9	
	Pemilikan tempat penjualan/pelayanan yang nyaman	K10	
Empaty	Kesediaan perajin/karyawan dalam memberikan pelayanan yang adil dengan konsumen lain	K11	
	Sikap sopan & ramah perajin/karyawan dalam proses pembelian	K12	
Responsiveness	Tingkat kesigapan perajin/karyawan akan keinginan konsumen	K13	
	Kemauan perain/karyawan mendengar & mengatasi komplain	K14	
Emotional Factor	Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli	K15	
	Konsumen merasa bangga bisa dengan produk gitar yang dibeli	K16	
Kemudahan	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk	K17	
	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan	K18	

Tabel 3. Indikator Variabel Minat Beli

Indikator	Kriteria Indikator	Label	Sumber
Minat Eksploratif	Ketertarikan untuk membeli setelah mendapat informasi mengenai produk di internet.	MB1	Ferdinand (2006); Dede Solihin (2020)
	Ketertarikan untuk membeli setelah mendapat rekomendasi keluarga, kerabat atau orang lain	MB2	
Minat Transaksional	Ketertarikan untuk membeli produk karena keterjangkauan harga	MB3	
	Berniat untuk melakukan pembelian ulang	MB4	
Minat Preferensial	Menjadikan produk dalam memenuhi kebutuhan musik	MB5	
	Menjadikan produk sebagai pilihan pertama	MB6	
Minat Referensial	Ketersediaan merekomendasikan produk kepada orang lain	MB7	
	Memberikan tanggapan baik ketika orang lain menanyakan produk	MB8	

Merujuk berdasarkan pada kerangka pemikiran dan model struktural pada Gambar 1 dan 2 maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

1. H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap minat beli konsumen.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen
3. H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen

### 3.1 Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel sangatlah penting dalam estimasi dan interpretasi hasil penelitian. Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung dengan jumlah variabel yang digunakan yang dikalikan antara 15-20 sebagai berikut.

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k \quad \dots (I)$$

$$n = (15-20) \times 3 = 45 - 60 \text{ responden/konsumen}$$

Dimana : n = jumlah sampel , k = variabel penelitian yang digunakan

Menurut Ghozali (2013), dalam penggunaan analisis SEM dengan Teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) disarankan membutuhkan sampel sekitar 100-200 sampel. Maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 responden/konsumen yang pernah membeli atau menggunakan gitar di Sentra Industri Gitar Mancasan. Karena data sampel besar (100 konsumen), data sampel mengikuti distribusi normal (Suranto dkk, 2021). Dalam memudahkan pendataan dan pengukuran mengenai tanggapan yang diberikan oleh responden pada setiap pernyataan pada angket/ kuesioner digunakan skala likert 1-5 dimana : Skala 1 memiliki arti sangat tidak setuju, skala 2 memiliki arti tidak setuju, skala 3 memiliki arti netral, skala 4 memiliki arti setujuan skala 5 memiliki arti sangat setuju. Data penelitian di lapangan didapatkan data responden sebanyak 106 data dengan data *outlier* sebanyak 4 data responden.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang telah dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. kuantitatif ini berupa data penelitian hasil angket/kuesioner konsumen mengenai variabel bauran *marketing mix*, minat beli dan kepuasan konsumen yang dianalisis dengan teknik statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Sedangkan pendekatan kualitatif ini berupa wawancara kepada para perajin gitar/konsumen sebagai data pendukung dalam penelitian dan melakukan dokumentasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Normalitas Data**

Berdasarkan pada pengolahan data yang dilakukan bahwa didapatkan hasil nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* pada setiap indikator atau secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate*, nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* masih berada diantara - 2,580 dan 2,580. Sedangkan secara *multivariate* didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 2,233 dimana nilai tersebut juga masih berada diantara - 2,580 dan 2,580. Maka dari evaluasi uji normalitas data dapat disimpulkan bahwa data baik secara *univariate* dan *multivariate* dapat dikatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan asumsi kovarian pada metode *Structural Equation Modeling*.

### 3.2 Measurement Model Fit

#### 3.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis Model

Pada uji model CFA dilakukan pengujian pada setiap indikator latennya untuk mengetahui kevalidan item pernyataan indikator disetiap variabelnya. Dalam menganalisis faktor konfirmator untuk uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai faktor *loading* indikator yang didapatkan dengan ambang batasnya  $\geq 0,50$ , dimana nilai ambang batas tersebut sudah dianggap memiliki validitas cukup kuat untuk menjelaskan konstruk latennya (Hair, *et al.*, 2010).

Berdasarkan pengolahan yang dihasilkan didapatkan nilai *loading* indikator  $\leq 0,50$  yaitu M11, K2, dan K10 serta MB2, maka ke-empat item pernyataan indikator tersebut harus dihapus/di *drop out* dari variabel latennya.

#### 3.2.2 Uji Reliabilitas

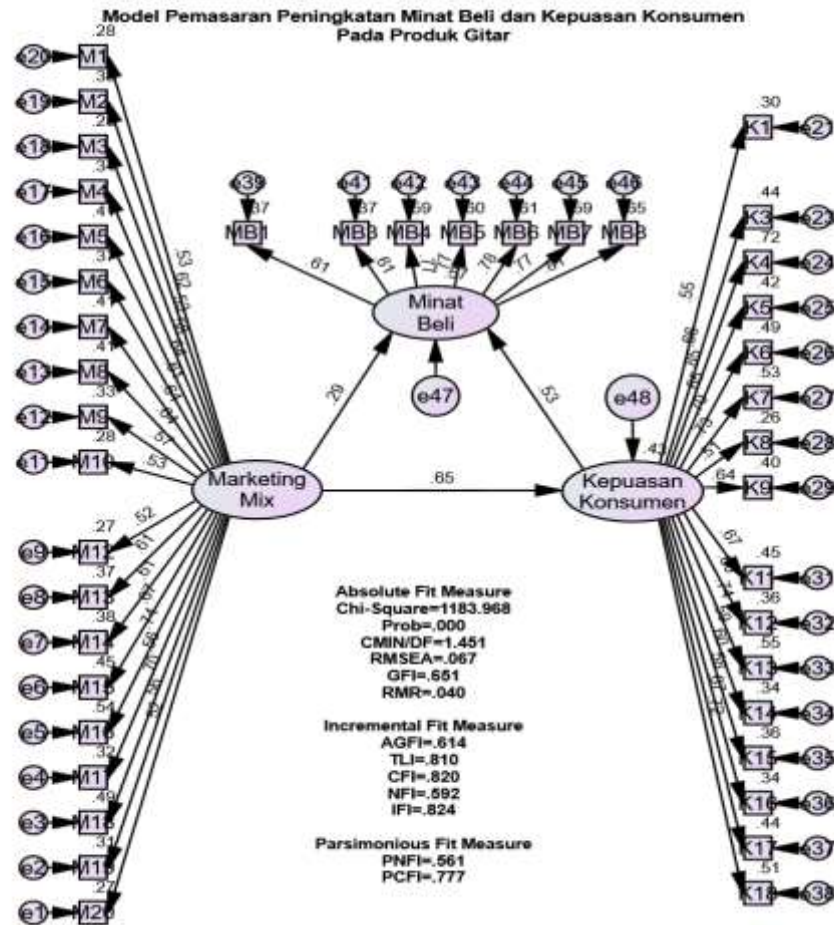
Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran menggunakan alat/instrumen tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam arti memiliki konsistensi dalam pengukuran. Hasil *output* uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach Alpha	Construct Reliability
Marketing Mix	.914	.914
Kepuasan Konsumen	.922	.923
Minat Beli	.887	.890

Berdasarkan pada uji reliabilitas yang dilakukan bahwa didapatkan nilai uji *Cronbach Alpha Construct Reliability* pada masing-masing variabel penelitian, dimana nilai *Cronbach Alpha* dan *Construct Reliability* variabel  $\geq 0,60$ . Maka dari hasil dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix*, kepuasan konsumen dan minat beli dapat dikatakan reliabel, artinya instrumen penelitian tersebut konsisten dalam melakukan pengukuran.

### 3.3 Structural Model Fit

Hasil rekapitulasi pengujian kesesuaian model pada model yang dirancang dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 5.



Gambar 3. Uji Kesesuaian *Structural Model*

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Kesesuaian Model

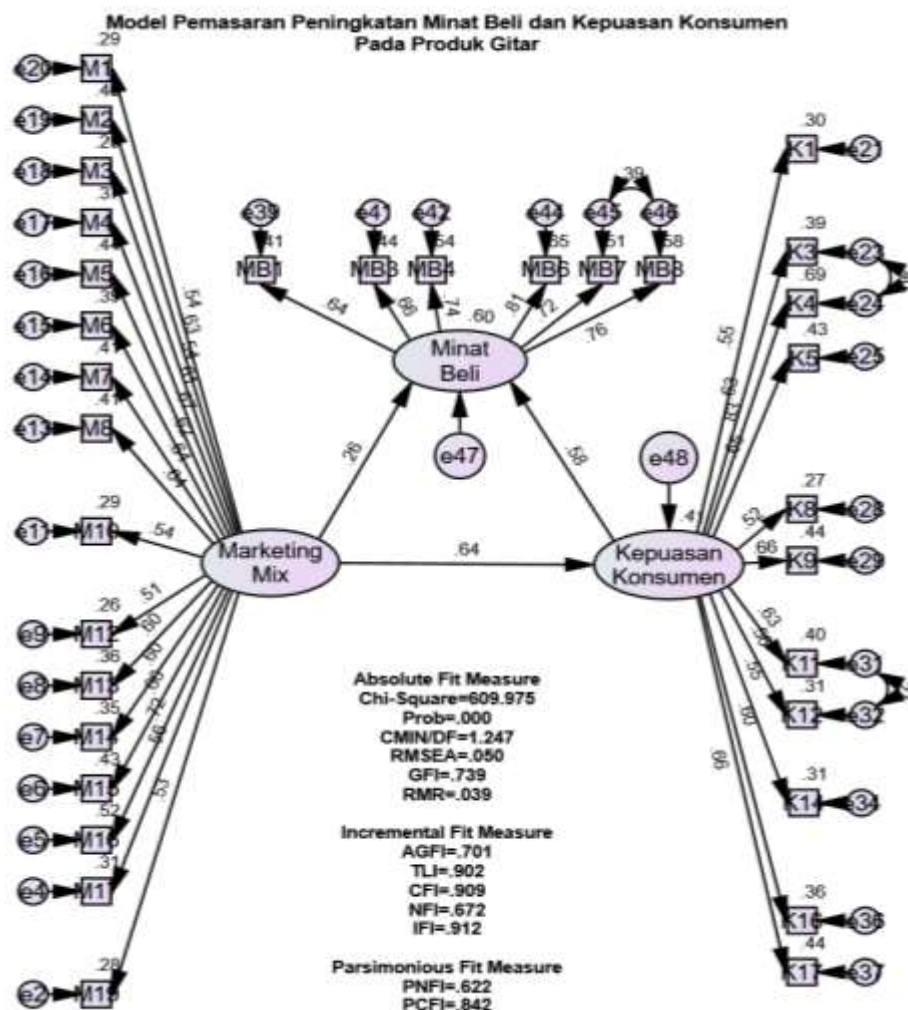
Ukuran Uji	Cut off value	Estimate	Keterangan
Chi Square	$\leq 883.56$	1183,968	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1,451	Good Fit
P	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,651	Tidak Fit
RMR	$\leq 0,05$	0,040	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,67	Good Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,614	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,9$	0,810	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,9$	0,592	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,820	Marginal Fit
IFI	$\geq 0,9$	0,824	Marginal Fit
PCFI	$\geq 0,6$	0,777	Good Fit
PNFI	$\geq 0,6$	0,561	Marginal Fit

Berdasarkan pada hasil uji kesesuaian model yang dilakukan ditunjukkan pada Tabel 5, bahwa ditinjau dari hasil uji CMIN/DF, RMSEA, RMR dan PCFI,

model dapat dikatakan *good fit*, artinya tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan estimasi matrik kovarian populasi yang didapatkan. Jika dilihat ukuran kriteria uji kesesuaian model lainnya seperti TLI, CFI, IFI dan PNFI, model dapat dikatakan *marginal fit*, artinya hasil masih mendekati dengan model layak yang direkomendasikan. Untuk mendapatkan uji kelayakan model yang lebih baik sesuai dengan data yang didapatkan, dapat dilakukan modifikasi model.

### 3.4 Modifikasi Model

Modifikasi model merupakan langkah respesifikasi model setelah uji kecocokan model dengan menggunakan data yang sama dan diuji kembali dengan tujuan untuk mendapatkan kriteria model alternatif yang lebih baik dan cocok dengan data yang didapatkan. Hasil uji kesesuaian model dari *modification indices* dari model awal ditunjukkan pada Gambar 4 dan Tabel 6.



Gambar 4. Uji Kesesuaian *Structural Model* Modifikasi



Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Kesesuaian Model Modifikasi

Ukuran Uji	Cut off value	Estimate	Keterangan
Chi Square	$\leq 541.551$	609.975	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1,247	Good Fit
P	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,739	Tidak Fit
RMR	$\leq 0,05$	0,039	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Good Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,701	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,9$	0,902	Good Fit
NFI	$\geq 0,9$	0,673	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,909	Good Fit
IFI	$\geq 0,9$	0,912	Good Fit
PCFI	$\geq 0,6$	0,842	Good Fit
PNFI	$\geq 0,6$	0,622	Good Fit

*Modification indices* pada model yang dilakukan yaitu dengan menghilangkan/menghapus beberapa item pernyataan indikator atau melakukan estimasi hubungan korelasi antar *error term* sesuai dengan *output* pada *modification indices*. Item pernyataan indikator yang dihilangkan/dihapus seperti M9, M18, M20, K6, K7, K13, K15, K18 dan MB5. Selain itu juga melakukan estimasi korelasi antar *error term* pada indikator MB7 dengan MB8, K3 dengan K4 dan K11 dengan K12.

Setelah dilakukan *modification indices* pada model bahwa didapatkan hasil kesesuaian model yang lebih baik dari kesesuaian model sebelumnya dimana terjadi peningkatan dari segi nilai kesesuaian model yang dihasilkan pada setiap kriteria uji kesesuaian model dengan kriteria uji yang ditunjukkan pada Tabel 6. Oleh karena itu modifikasi model yang telah dilakukan, didapatkan model alternatif yang lebih baik dari model sebelumnya sehingga model alternatif dapat diterima atau layak serta dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian hipotesis. Hair, *et al* (1998) mengatakan bahwa uji kelayakan model dapat diterima atau layak minimal ada salah satu uji kelayakan model yang diterima atau terpenuhi.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini, jika nilai *P-value*  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selain itu juga dapat melihat besaran nilai

*Critical Rasio*, jika nilai *Critical Rasio* (C.R)  $\geq 1,960$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil pengujian hipotesis model dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Model

Jalur Pengaruh			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Kepuasan	<-	MarketingMix	0.620	0.167	3.705	***	Signifikan
Minat Beli	<-	MarketingMix	0.324	0.158	2.047	0.041	Signifikan
Minat Beli	<-	Kepuasan	0.746	0.211	3.528	***	Signifikan

Dari hasil analisis pada Tabel 7, menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dan kepuasan konsumen serta variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya ketiga dari hipotesis dalam penelitian ini diterima, dimana signifikan berarti menunjukkan terdapatnya hubungan antar variabel, seberapa kecil nilai statistik yang ada tidak dapat diabaikan dan harus dianggap penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian M.R. Mulyadi dan Estika P.Sani (2020) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian Mustawadjuhaefa, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota. Dan penelitian Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa penerbangan maskapai Air Asia.

### 3.6 Analisis Jalur

Hasil analisis jalur antar variabel *marketing mix*, kepuasan konsumen dan minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Pengaruh Secara Langsung

	Marketing Mix	Kepuasan	Minat Beli
Kepuasan	0,637	0	0
Minat Beli	0,260	0,583	0

Tabel 9. Pengaruh Secara Tidak Langsung

	Marketing Mix	Kepuasan	Minat Beli
Kepuasan	0	0	0
Minat Beli	0,371	0	0

Dari hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara langsung antara variabel *marketing mix* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,637. Variabel *marketing mix* terhadap variabel minat beli sebesar 0,260. Dan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli sebesar 0,583. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *marketing mix* terhadap variabel minat beli dengan melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel perantara sebesar 0,371.

### **3.7 Luaran Hasil**

Hubungan sosial antara perajin gitar mancanas dan pengepul atau broker yang berjalan cukup lama menyebabkan berbagai akibat, baik yang menguntungkan maupun yang tidak. Salah satu yang tidak menguntungkan ialah harga produk yang dipatok rendah atau murah oleh pengepul atau broker, hal tersebut tentu berbanding terbalik ketika harga produk berada ditangan konsumen atau harga pasaran. Jika ditelisik lebih jauh, hubungan ketergantungan ini adalah akibat sistem pemasaran perajin gitar yang sudah terjalin dengan pengepul secara turun-temurun dari generasi ke generasi, sehingga usaha yang dijalankan sudah pasti, arah produk yang dibuat akan dijual ke pengepul. Selain itu, terdapat iming-iming pengepul atau broker mengenai jaminan modal yang dipinjamkan atau ditawarkan agar mau menjual hasil produknya ke pengepul sehingga rantai pemasaran para perajin gitar secara tidak disadari telah dikendalikan dan dikuasai pengepul atau broker, imbasnya ialah perajin tidak dapat keluar dari zona ikatan ini dan mau tidak mau perajin harus menerima harga produk rendah. Hubungan yang terjalin cukup lama ini, tentu sulit untuk diputus atau dilepaskan akibatnya perajin dieksploitasi oleh pengepul/broker secara terus menerus. Maka hasil model pemasaran penelitian ini diharapkan dapat memutus rantai perajin dengan broker atau pengepul setempat, dengan maksud umkm perajin gitar mancanas dapat melakukan pemasaran mengenai hasil produk gitar yang dibuat secara mandiri, tanpa ketergantungan terhadap pengepul atau broker setempat, seperti salah satunya perajin mulai melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui *website* pribadi atau mulai melakukan promosi *online* dengan media sosial pribadi yang mana akan berimbas meluasnya pasar sasaran, meningkatkan *image* usaha, memudahkan dalam menjalin hubungan secara langsung dengan para konsumen/pelanggan

sehingga membuka persepsi konsumen untuk membeli secara langsung produk gitar ke perajin atau sentra.

Hasil dari model pemasaran atau *marketing* ini juga dapat menjadi solusi kepada pihak pelaku usaha gitar atau perajin gitar di Sentra Gitar Mancasan dalam melakukan *marketing* penjualan sehingga pemasaran produk tidak sebatas hanya ke pengepul melainkan dengan berbagai jalur pemasaran sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk. Selain itu, model ini juga dapat menjadi sebuah *structural model* pemasaran antara perajin dan pengepul atau broker.

## PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil pengolahan dan analisis data telah didapatkan model dengan beberapa atribut *marketing mix* yang dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen pada produk gitar di Sentra Industri Gitar sesuai dengan kriteria uji kesesuaian model yaitu atribut **kualitas produk** (kualitas produk dan suara yang baik dan jernih/tidak palsu), **fitur** (dilengkapi fitur pendukung seperti pemberian *trussrod*) **desain** (pilihan desain produk solid yang bervariasi/beragam), **packing** (*packing*/kemasan produk pemesanan yang rapi dan aman dengan packing kayu), **keterjangkauan harga** (harga produk yang ditawarkan terjangkau), **potongan harga** (mendapatkan potongan harga setiap pembelian jumlah tertentu), **periklanan** (aktif promosi di sosial media seperti ig,fb youtube dan lainnya), **pemasaran langsung** (melakukan pemasaran langsung ke konsumen melalui *website* pribadi), **akses transportasi** (kemudahan akses transportasi menuju lokasi), **wawasan karyawan** (perajin/karyawan berwawasan luas terhadap produk gitar), **proses pemesanan** (proses pemesanan produk yang cepat dan mudah), **kemudahan proses transaksi pembayaran** (proses transaksi pembayaran yang fleksibel/dapat melalui transfer seperti *e-banking*,ovo,linkaja, dll), **eksterior bangunan** (papan nama usaha tampak dengan jelas dari kejauhan), **lingkungan** (kebersihan lingkungan tempat penjualan yang terjaga), **publikasi produk** (publikasi

informasi tentang produk yang jelas/aktual) dan **citra supplier** (pemilikan supplier yang bercitra baik dan terpercaya).

2. Hasil pengujian hipotesis model yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

#### **4.2 Saran**

1. Bagi para perajin/UMKM gitar di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bentuk evaluasi mengenai kinerja pemasaran yang telah dilakukan dan dapat meningkatkan lagi bauran pemasaran yang ada.
2. Bagi para perajin/UMKM gitar di Sentra Industri Gitar Mancasan, Baki dapat selalu memperhatikan aspek kepuasan konsumen karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.
3. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan model penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan dapat mengembangkan model penelitian sehingga akan menjadi model yang lebih kompleks seperti menambahkan indikator bauran pemasaran yang belum ada atau menambahkan variabel lain yang mendukung meningkatnya minat beli atau kepuasan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cristine dan Wiwik, Budiawan. (2017) “Analisis Pengaruh Marketing mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of moo, Semarang)”. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1)
- Febrianto, Yohanes dan Tumpal J. R. Sitinjak. (2017) “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air”. *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, : 1-7
- Ghozali, imam. (2013) “Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS”. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponogoro
- Handevi, Chiko dan Winarningsih. (2014) “Pengaruh Mega Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor New V-IXION Di Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1):1-15
- Hair, Joseph F.Jr. (1998) “Multivariate Data Analysis 5th Edition”. Jersey :Prentice Hall

- Hair, Joseph F.Jr. (2010) "Multivariate Data Analysis 7th Edition". England : Pearson Education Limited
- Haryono, S. (2016) "Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS". Jakarta : PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, Taufiq. (2015) "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.9(2): 102 – 115
- Irawan, H. (2008) "Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan". Jakarta : PT Gramedia
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2002) "Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 8". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008) "Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (1997) "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol". Jakarta : PT.Prehallindo.
- Mustawadjuhaefa, dkk. (2017). Marketing Mix And Service Quality Effect On Customer Satisfaction And Loyalty Of Toyota Cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2): 13-23
- Ngatmo dan Tri Bodroastuti (2012) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang". *Jurnal Kajian Akutansi dan Bisnis*, 1(1) : 1-25
- Solihin, Dede. (2020) "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mandiri*, 4(1): 38-51
- Sudarto, Amelinda dan Rani Rumita. (2016) "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan)". *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1)
- Suranto. (2019) "Market-Oriented Management System in Batik Enterprise". *Journal of Scientific and Engineering Research*, 6(8) : 159-165.
- Suranto dan Anand Miftachur Riza. (2005) "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*,4(1):18-27.
- Suranto, S., Musrofi, M., & Widodo, A. (2017) "Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Skala Guttman (Kasus Pengguna Motor Sanex Jenis Bebek di Kecamatan Juwiring)". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 3(2).
- Suranto dan Adcharina Pratiwi. (2020) "Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun Goyor Berorientasi Pasar Berdasarkan Keinginan Konsumen di Era Industri 4.0". *Prosiding IENACO 2020* : 260-273.
- Suranto dan Much. Djunaidi. (2021) "Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 20(1): 61-70
- Tjiptono, F. (2019) "Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian". Yogyakarta : Andi Offset.
- Yanuar, Masnia. dkk. (2017) "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember". *Jurnal manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1) : 61-80.